

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK HERBA PENAWAR
ALWAHIDA INDONESIA (RISET HALAL MART
BC. HNI-HPAI PEKANBARU)**

SKRIPSI

OLEH:

NURUL HAYATI
NIM. 11571203009



**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK HERBA PENAWAR
ALWAHIDA INDONESIA (RISET HALAL MART
BC. HNI-HPAI PEKANBARU)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
Riau

OLEH

NURUL HAYATI
NIM. 11571203009



UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2020**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NURUL HAYATI
 NIM : 11571203009
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : X (SEPULUH)
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
 LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK HERBA
 PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (RISET HALAL
 MART BC. HNI-HPAI PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

AINUN MARDIAH, SE.,MM
NIP. 197811203 200604 2 001

MENGETAHUI

DEKAN



DR. DRS. H. Muhi, Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN

FAKHRURROZI, SE.,MM
NIP. 196707252 00003 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NURUL HAYATI
 NIM : 11571203009
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : X (SEPULUH)
 TANGGAL UJIAN : 28 APRIL 2020
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
 LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK
 HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
 (RISET HALAL MART BC. HNI-HPAI
 PEKANBARU)

PANITIA PENGUJI

KETUA

Dr. JULINA, SE., M.Si
NIP. 197307221 99903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

FERIZAL RACHMAD, SE., MM

NIP. 197502162 01411 1 001

PENGUJI II

FITRI HIDAYATI, SE., MM

NIK. 130 411 018

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (RISET HALAL MART BC. HNI-HPAI PEKANBARU)

NURUL HAYATI

Penelitian ini dilakukan pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart Bc. Hni-Hpai Pekanbaru). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru tahun 2018 sebanyak 19.381 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia. Besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa 40,7% loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh kualitas produk dan sisanya sebesar 0,593 atau 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart Bc. Hni-Hpai Pekanbaru)”. Penyusunan skripsi ini merupakan langkah awal untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada Orang Tua penulis Bapak Azwar dan Ibu Yuslinar serta Saudara Kandung Penulis Muhammad Azmi, Rini Shahera, Ardi Firmansyah dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanan baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag.,M.Ag, sebagai rektor UIN Suska Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
3. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku ketua prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 5. Ibu Ainun Mardhiah, SE, MM selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai
 6. Bapak Muhammad Rachmadi, SE, MM selaku pembimbing proposal yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai
 7. Ibu Irien Violinda Anggriani, SE, M.Si selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.
 9. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

10. Kepada Bang Ari selaku Staff Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini terutama bantuan data primer maupun sekunder.

11. Buat sahabat-sahabat saya Umami Leliana, Mutia Safarinda, Tri Reski Ervina terima kasih atas dukungan dan doanya dan seluruh teman-teman angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

12. Seluruh Penghuni Kos Daebak J8 yang memberikan dorongan, dukungan serta doa untuk penulis.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi.

Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal 'alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, Juli 2019

Penulis

UIN SUSKA RIAU

NURUL HAYATI
NIM : 11571203009

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Loyalitas Pelanggan	12
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	12
2.2.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen	13
2.2.3 Tahap-Tahap Loyalitas	14
2.2.4 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	17
2.2.5 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen	18
2.2.6 Indikator Loyalitas Konsumen	20
2.3 Kualitas Produk	21
2.3.1 Pengertian Produk	21
2.3.2 Atribut Produk	22
2.3.3 Tingkatan Produk	23
2.3.4 Klasifikasi Produk	23
2.3.5 Definisi Kualitas Produk	25
2.3.6 Dimensi Kualitas Produk	28
2.3.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	29
2.3.8 Indikator Kualitas Produk	33
2.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan	34
2.5 Perspektif Islam terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.6 Perspektif Islam terhadap Kualitas Produk	36
2.7 Definisi Operasional Variabel	37
2.8 Penelitian terdahulu	39

BAB III

2.9 Kerangka Berfikir.....	44
2.10 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	45
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.2.1 Data Primer.....	45
3.2.2 Data Sekunder.....	45
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Metode Pengambilan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Deskriptif Kuantitatif.....	49
3.7 Uji Kualitas Data.....	49
3.7.1 Uji Validitas.....	49
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.8 Uji Normalitas.....	51
3.9 Regresi Linear Sederhana.....	51
3.10 Uji Hipotesis.....	52
3.10.1 Uji t.....	52
3.10.2 Uji Koefisien Korelasi.....	52
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi.....	53

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya PT. HPA Indonesia.....	54
4.2 Visi dan Misi.....	56
4.3 Produk-produk HPAI.....	56
4.4 Keunggulan Herba Penawar Alwahida (HPA).....	59
4.5 Struktur Organisasi PT. Al wahida Marketing Internasional.....	59

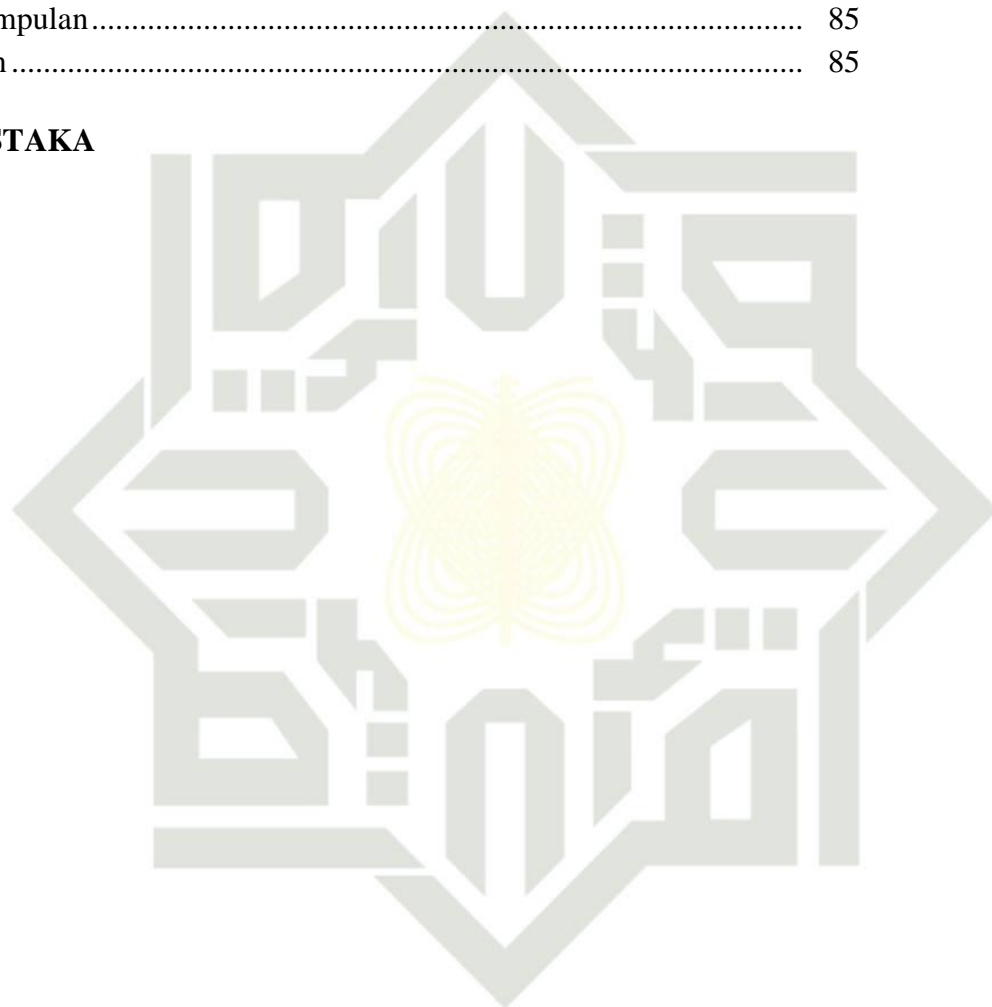
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden.....	63
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
5.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	65
5.2.1 Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	65
5.2.2 Analisa Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	70
5.3 Uji Kualitas Data.....	73
5.3.1 Uji Validitas.....	73
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	74
5.4 Uji Normalitas.....	75

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	77
5.6 Uji Hipotesis	79
5.6.1 Uji t.....	79
5.6.2 Uji Koefisien Korelasi	80
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi	81
5.7 Pembahasan	82
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	85
6.2 Saran	85

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Terbanyak	5
Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah	6
Tabel 1.3 Data Penjualan PT. HPAL.....	7
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Interval Koefisien	53
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 5.8 Hasil Analisis Regresi Sederhana	78
Tabel 5.9 Hasil Uji t	79
Tabel 5.10 Koefisien Korelasi.....	81
Tabel 5.11 Koefisien Determinasi	81

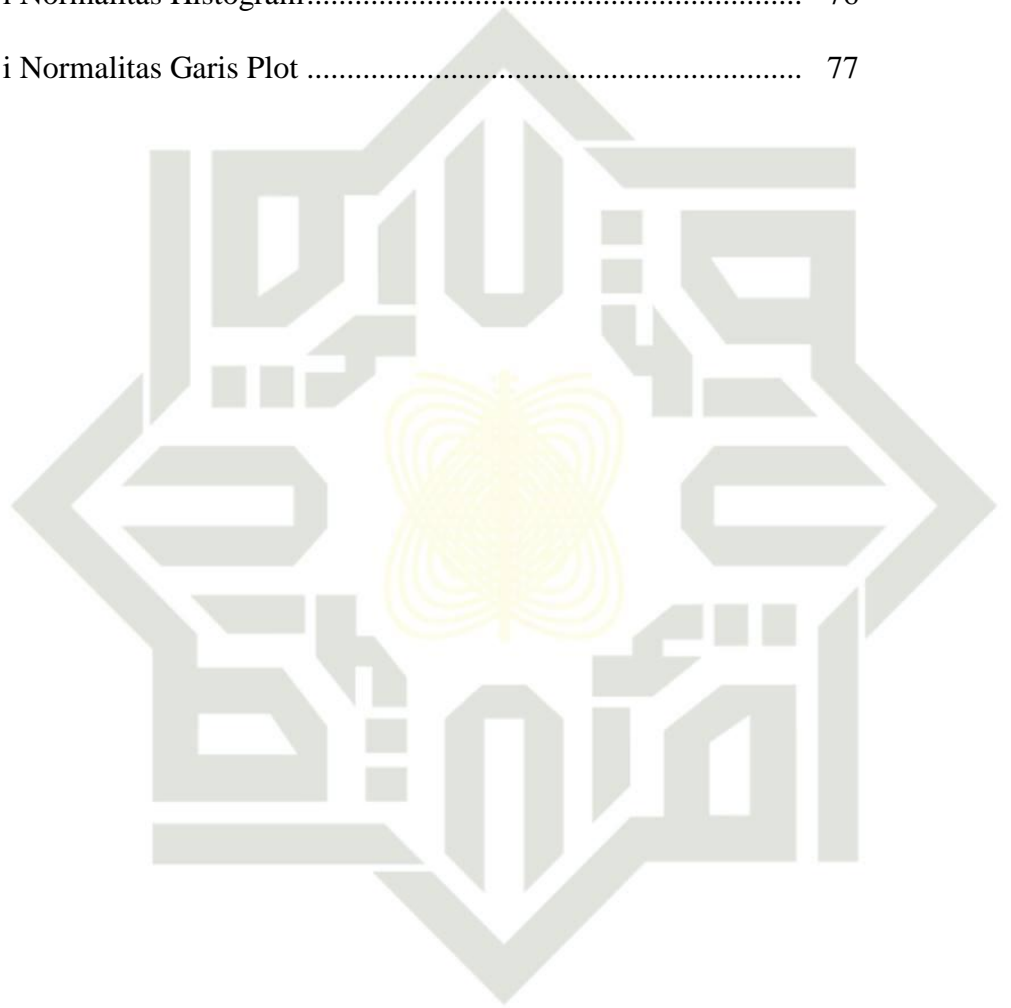


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

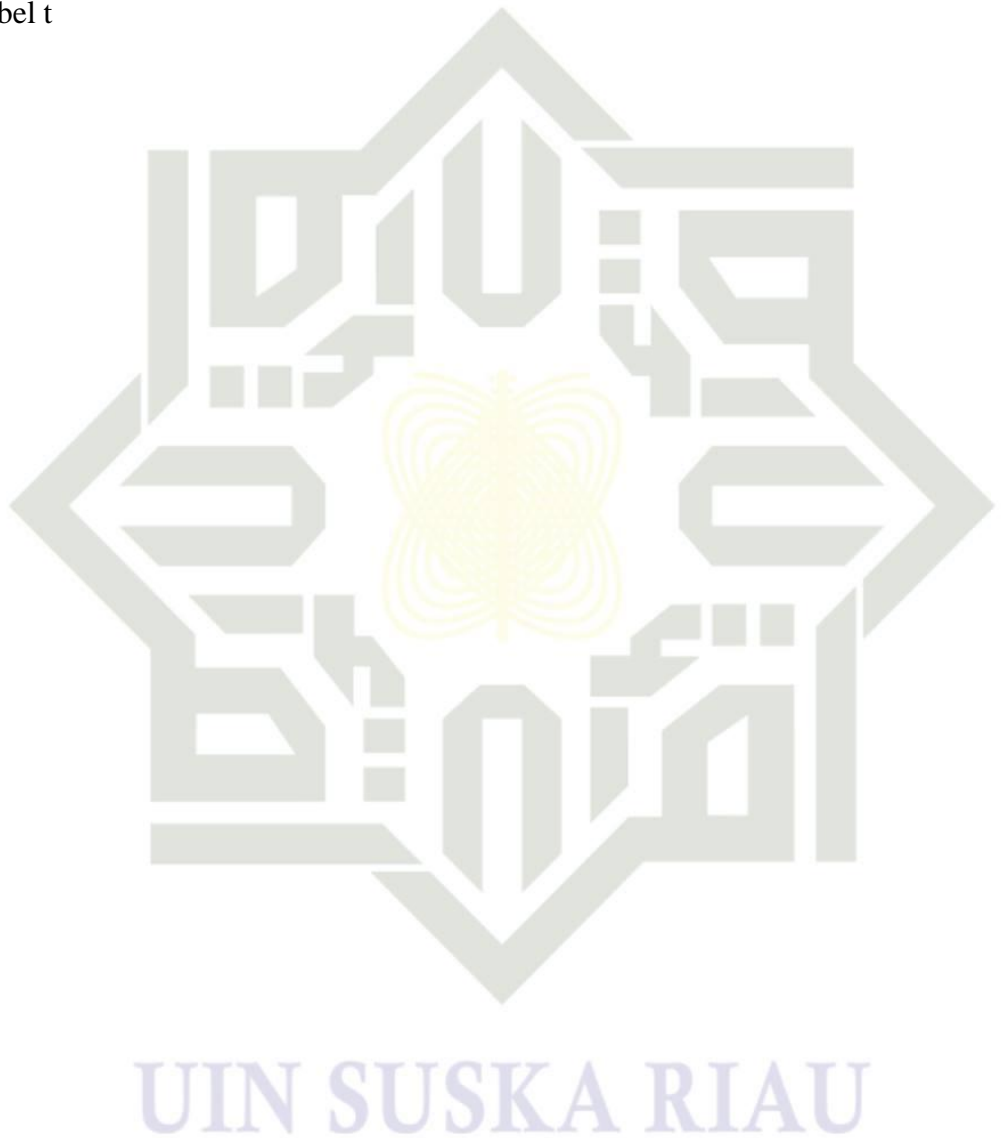
	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	60
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram.....	76
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot	77



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi
- Lampiran 3. Lampiran SPSS
- Lampiran 4. Tabel r
- Lampiran 5. Tabel t



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Back to nature merupakan salah satu alternatif yang dipilih oleh kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini, yang ditunjukkan oleh adanya keinginan untuk menggunakan dan mengkonsumsi ramuan obat tradisional yang diyakini memiliki efek samping yang kecil. Dari banyaknya keinginan masyarakat untuk menggunakan dan mengkonsumsi ramuan obat tradisional inilah dapat dijadikan peluang pasar yang diperkirakan jumlahnya yang terus meningkat karena gaya hidup global, terutama di kota-kota besar. Peluang inilah yang ditangkap oleh PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang merupakan salah satu perusahaan *Halal Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI telah memiliki 80 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahan sehari-hari, dll.

Seiring dengan kemajuan teknologi di berbagai bidang seperti sekarang ini, dunia usaha semakin tinggi persaingan dalam bisnis, terutama di Indonesia di tandai dengan adanya perusahaan – perusahaan yang banyak menawarkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba yang optimal.

Melihat lingkungan yang terus berkembang dan cepat berubah ini, faktor kunci keberhasilan untuk bertahan hidup di pasar bergantung pada hubungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Sehingga tantangan untuk semua pemasar yang sedang dihadapi saat ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Menurut **Kotler dan Keller (2009: 153)** berpendapat bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut **Griffin dalam Sulistian (2011: 34)** adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk itu saja, mereferensikan ke orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dengan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut **Adisaputro (2010: 44)**

"Pelanggan yang setia akan melakukan pembelian ulang sehingga pelanggan yang setia menjadi sumber keuntungan jangka panjang".

Membangun loyalitas pelanggan lebih mudah dan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang membutuhkan dana lebih besar. Dengan demikian perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk membangun tingkat loyalitas pelanggannya. Pada dasarnya pelanggan menginginkan kualitas produk yang dibelinya sesuai dengan permintaannya, sehingga perusahaan untuk membangun tingkat loyalitas pelanggannya harus berorientasi pada kualitas produk. **Welch**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

(dalam Kotler dan Keller, 2009:143) menyatakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terbaik kami menghadapi para pesaing dari luar, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan. Namun apabila pemasar memperhatikan kualitas, maka pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggannya.

Jika pelanggan menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan. Dengan adanya kualitas produk yang baik, yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Sehingga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut.

Pada perusahaan yang diteliti PT HPAI, merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI telah memiliki 80 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

produk keperluan rumahan sehari-hari, dll. Selain itu HPAI pun telah mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan Dewan Syari'ah Nasional-MUI bahwa HNI-HPAI telah memenuhi prinsip syari'ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya.

Dalam memasarkan produknya, HPAI bekerja sama dengan para anggota (*member*) dan biasanya mereka melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari HPAI tersebut, dan keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi agen adalah memperoleh potongan harga produk. Karena harga relatif sedikit mahal bila dibandingkan dengan produk yang umum dikonsumsi masyarakat. Memang banyak masyarakat yang mengeluhkan harga produk HPAI tersebut lebih mahal dan sulit dijangkau oleh mereka yang tingkat penghasilan menengah kebawah, tetapi banyak pula mereka yang diuntungkan oleh produk HPAI karena manfaat serta khasiatnya. Dari penelitian yang dilakukan, dalam segi kualitas produk banyak yang telah mempercayainya sebagai produk yang berkualitas, sesuai dengan spesifikasi atau deskripsi produk, sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi produk tersebut, bahkan ada pula yang menganggap manfaat yang dirasakan lebih dari harga yang dikeluarkan sehingga selalu melakukan pembelian ulang. Namun ada pula yang tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan harga produk yang dirasa lebih mahal dari produk sejenis yang ditawarkan oleh merek lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Tabel 1.1.
Data Penjualan 10 Barang Terbanyak

Barang	2016		2017		2018	
	Banyak	Stok Akhir	Banyak	Stok Akhir	Banyak	Stok Akhir
Myk. Herba Sinerji	102.889	392	102.889	392	102.889	392
Myk. Zaitun	79.266	202	79.266	202	79.266	202
Sabun Trans Kolagen	68.148	270	68.148	270	68.148	270
Eta Goat Milk	60.175	107	60.175	107	60.175	107
Sari Kurma	47.209	265	47.209	265	47.209	265
Sabun Propolis Transparan	35.473	371	35.473	371	35.473	371
Sabun Madu Transparan	33.323	407	33.323	407	33.323	407
Kopi 7 elemen	26.529	22	26.529	22	26.529	22
Spirulina	12.936	39	12.936	39	12.936	39

Sumber: Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru

Sebagaimana Visi dan Misi HNI-HPAI menjadikan perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat Islam menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen, untuk membangun peradaban ummat yang religius, menyadarkan kepada ummat pola hidup sehat dan mengenalkan serta mendistribusikan produk muslim yang *halalan thoyyiban*. Menjadikan HNI-HPAI sebagai sarana untuk perbaikan kesejahteraan anggota dan masyarakat. PT HNI-HPAI pernah mendapatkan prestasi sebagai "*The Best Trusted Multi Level Company Of The Year*" pada tanggal 11 November 2016. Pada tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah:

Tabel 1.2.
Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

NO	LEMBAGA	PRODUK	NO SURAT KEPUTUSAN	MASA BERLAKU
1	Herba Penawar Wahida Indonesia	Produk Kesehatan	014.71.01/DSN-MUI/XII/2018	19 Desember 2021
2	BT Singa Langit Jaya (TIENS)	Produk Kesehatan	001.38.01/DSN-MUI/II/2016	02 Februari 2019
3	BT Nusantara Sukses Jelalu	Produk Kesehatan	003.40.01/DSN-MUI/III/2016	22 Maret 2019
4	BT K-Link Nusantara	Produk Kesehatan	002.49.01/DSN-MUI/I/2017	05 Januari 2020
5	BT UFO BKB Syariah	Produk Kesehatan	003.50.01/DSN-MUI/I/2017	05 Januari 2020
6	BT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	006.53.01/DSN-MUI/VII/2017	30 Juli 2020
7	BT Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	010.57.01/DSN-MUI/VIII/2017	01 Agustus 2020

Sumber: <https://dsnmui.or.id/2016>

Berdasarkan data penjualan yang peneliti dapatkan dari Halal Mart BC.

HNI-HPAI Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu tahun 2018, jumlah pelanggan yang membeli produk

HNI-HPAI cenderung meningkat seperti yang tertera pada table berikut ini.

Tabel 1.3
Data Penjualan PT. HPAI

No	Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Item (Pices)	Total Penjualan (Rupiah)
1	2015	20.459	185.540	7.636.294.250
2	2016	15.081	186.584	9.648.129.501
3	2017	18.333	250.192	10.862.676.500
4	2018	19.381	308.700	13.688.178.500

Sumber: Halal Mart BC.HNI-HPAI Pekanbaru

Seperti yang tertera pada table diatas dapat dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2018, jumlah pelanggan dan total penjualan Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan dari pelanggan terhadap produk HNI-HPAI ini, selain terjamin kehalalannya produk HNI-HPAI juga memiliki kualitas produk yang baik. Sehingga dengan mengetahui keunggulan dari produk HPAI tersebut, banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk HPAI. Didapatkan dari perusahaan bahwa agen (konsumen tetap) HPAI hingga saat ini telah mencapai 1.3 juta orang di Indonesia. Hasil penjualan yang didapatkan tiap cabang toko HPAI atau sering disebut sebagai *Business Center* (BC) HPAI yang terdapat di setiap kota maupun kabupaten yang sudah menyebar di Indonesia per bulannya tak kurang dari lima puluh juta rupiah.

Berdasarkan pada uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart Bc. Hni-Hpai Pekanbaru)”**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, rumusan masalah merupakan hal yang terpenting. Hal ini diperlukan agar batasan masalah dapat menjadi jelas dan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang di peroleh selama perkuliahan dan memperluas wahana berpikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi untuk mengetahui bagaimana kualitas produk mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan dalam proposal ini di bagi atas enam bab yang kemudian di bagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini akan menguraikan tentang metode penelitian, yaitu : Lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum mengenai perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulisan berikan kepada pihak perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut **Kotler & Armstrong (2012:29)**, *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”* (pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dalam rangka untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan).

Sedangkan menurut **Lamb Jr. et al (dalam Sulistian, 2011:21)**, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan melalui alat pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, pelanggan dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas produk tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan produk atau layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Sulistian, 2001:34).

Oliver dalam Hurriyati (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013:104)

menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2005) dalam Sungadji & Sopiah (2013:104) menyatakan

“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan dari pada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti.

Dengan demikian perusahaan perlu mengamati kualitas produk untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Dari uraian tersebut, peneliti berasumsi bahwa kualitas produk memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan produk HPAI di Kota Pekanbaru.

2.2.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. **Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105)** menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk kepada yang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.3 Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. **Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:107-108)** membagi tahapan proses loyalitas pelanggan menjadi:

1. Terduga (*suspects*),

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*prospect*),

Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*),

Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*),

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5. Pelanggan berulang (*repeat customer*),

Pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Klien

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. Pendukung (*advocates*)

Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

8. Mitra

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Hawkins dan Coney (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:112-113) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, anatara lain:

1. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
3. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialis.
6. Konsumen lama akan membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba hubungan dengan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional (*convensional marketing*). Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik (*unique need*), perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Untuk itu, peranan dari pemasaran hubungan sangat diperlukan.

2.2.4 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut **Griffin dalam (Rasyid, 2017)** menyebutkan bahwa jenis-jenis loyalitas konsumen itu terdiri dari empat jenis, yaitu:

1. Tidak ada kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk beberapa alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat ketertarikan (*attachment*) dengan repeat patronage yang rendah menunjukkan absensinya suatu kesetiaan.

2. Inertia loyalty

Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu inertia loyalty. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Dan biasanya terjadi terhadap produk dan jasa yang sering dipakai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kesetiaan tersembunyi (*latent loyalty*)

Ketertarikan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan *latent loyalty* dari pelanggan. Bagi konsumen yang memiliki sikap *latent loyalty* pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada faktor sikap.

4. Kesetiaan premium (*Premium loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap usaha. Pada tingkat persentase yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Dharmmesta (1999:128) dalam Naruli (2013:91) dalam Nababan (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

3. Kualitas produk

Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainnya.

4. Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut **Swasta (2009:238)** dalam **Nababan (2017)** adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relathion*.

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut

Marconi dalam Doyo (2006:45) dalam **Nababan (2017)** adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut)

Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

6. Garansi dan jaminan.

2.2.6 Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan

enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Pengertian produk (product) menurut **Kotler (2009:34)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut **Kotler dan Keller (2008:41)**, produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (**Tiptono, 2008:88**).

Berdasarkan definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.3.2 Atribut Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:272)** beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (*branding*) adalah nama, istilah tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk taua jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (**Kotler dan Armstrong, 2008:360**).

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”.



Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.3.3 Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (**Tjiptono, 2008:32**):

1. Produk Inti (core product)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari pelanggan ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual (actual product)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (**Kotler dan Armstrong, 2008:348**).

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan pelanggan, misalnya menanggapi dengan baik klaim dari pelanggan dan melayani pelanggan lewat telepon jika pelanggan mempunyai masalah atau pertanyaan (**Kotler dan Keller, 2008:348**).

2.3.4 Klasifikasi Produk

Menurut **Tjiptono (2008:8)** klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Noundurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan computer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa pelanggannya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang pelanggan (*customer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang pelanggan adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan pelanggan akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

3. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

4. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh pelanggan diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture, dan pakaian.

5. Specially Goods

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

6. Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui pelanggan atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008).

2.3.5 Definisi Kualitas Produk

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang mengkonsumsi produk HPAI tersebut tapi juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:30**). Upaya perbaikan system kualitas produk, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset **Warthon Business School**, upaya perbaikan ini akan menjadikan pelanggan makin loyal kepada perusahaan (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:30**). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Konsep dari kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya. Beberapa atribut ini dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (**Kotler dan Keller, 2006:143**).

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:347)** kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut **Garvin dan Timpe, 1990 (dalam Alma, 2011)** kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk

tersebut. kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut **Kotler (2009:89)**, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri-ciri sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:78)**, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang memulai beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Kualitas produk menurut **Kotler dan Armstrong (2009:283)**, mengungkapkan bahwa kualitas produk itu sebuah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dengan durabilitas, reliabilitas, kecepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (**Worodiyanti & Maspiyah, 2016**).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.3.6 Dimensi Kualitas Produk

Menurut **Tjiptono (2008:25)**, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas sebuah produk merupakan indikator yang sering dijadikan sebagai patokan untuk mengukur layak atau tidak nya produk. Kualitas produk menurut **Garvin dalam (Purbarani, 2013)** ada delapan dimensi diantaranya adalah:

1. *Performance* (kinerja). Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability*. Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. *Durability*. Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
5. *Maintainable and Serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. *Sensory Characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
7. *Ethical Profile and Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.
8. *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Dari kedelapan dimensi yang dinyatakan oleh Garvin, penulis menggunakan enam dimensi yang sesuai dengan yang akan penulis teliti, ketujuh dimensi tersebut diantaranya adalah kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keindahan dan kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan dimensi yang tidak digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah fitur dan kemampuan diperbaiki di karenakan dimensi tersebut tidak sesuai atau tidak dapat digunakan.

2.3.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada saat sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Nasution (2015) dalam Telaumbauna (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi secara langsung oleh 9 bidang dasar atau 9 M, bidang tersebut adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Market* (Pasar)

Jumlah penduduk yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang *eksplosif*. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksible dan mampu berubah secara cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan pelengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan kejadian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik system yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Mechine and mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memasarkan pelanggan telah menggunakan penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas dapat digunakan sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. *Modern information metode* (metode informasi modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dari proses selama proses dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang yang bermanfaat, akurat, dan tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting product requirement* (Persyaratan Proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuat produk. Meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.3.8 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2012:121) dalam Salam (2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*feature*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
4. Ketahanan (*durability*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

5. Keandalan (*realibility*)
6. *Serviceability*
7. Estetika (*esthetica*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2.4 Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk sangat berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan jika barang atau jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut **Goestch dan Davis (2000:04)** menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Pada dasarnya pelanggan menginginkan kualitas produk yang dibelinya sesuai dengan permintaannya, sehingga perusahaan untuk membangun tingkat loyalitas pelanggannya harus berorientasi pada kualitas produk. **Welch (dalam Kotler dan Keller, 2009:143)** menyatakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan.

2.5 Perspektif Islam Terhadap Loyalitas pelanggan

Al-qur'an dan sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam segala aspek, termasuk bidang ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Islam telah mengatur hal yang berhubungan dengan jual beli secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas didalamnya. Kegiatan ekonomi dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendidikan Islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, segala hal yang mempunyai unsur merugikan bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang dengan firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridho. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”. (*Surah Annisa’ ayat 29*).

Masalah *al-wala’* (loyalitas/kecintaan) dan *al-bara’* (berlepas diri/kebencian) adalah masalah yang sangat penting dan ditekankan kewajibannya dalam islam, bahkan merupakan salah satu landasan keimanan yang agung, yang dengan melalaikannya akan menyebabkan rusaknya keimanan seseorang.

Syeikhul Islam Ibnu Taimiyyah rahimahullah berkata, “*al-baraa’ah* (sikap berlepas diri/kebencian) adalah kebalikan dari *al-wilaayah* (loyalitas/kecintaan), asal dari *al-baraa’ah* adalah kebencian dan asal dari *al-wilaayah* adalah kecintaan, yang demikian itu karena hakikat tauhid adalah (dengan) tidak mencintai selain Allah dan mencintai apa yang dicintai Allah karena-Nya, maka kita tidak (boleh) mencintai sesuatu kecuali karena Allah dan (juga) tidak membencinya kecuali karena-Nya”.

Imam Muhammad bin Abdul Wahhab rahimahullah berkata,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

“sesungguhnya barang siapa yang mentaati Rasul SAW dan mentauhidkan Allah maka dia tidak boleh berloyalitas (mencintai) orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, meskipun orang tersebut adalah kerabat terdekatnya”.

Dan ini merupakan bagian dari agama (yang dianut) nabi Ibrahim AS dan orang-orang yang mengikuti (petunjuk)nya, yang mana kita diperintahkan untuk meneladani mereka, dalam firman Allah:

قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ إِذْ قَالُوا لِقَوْمِهِمْ إِنَّا بُرَءُؤُا مِنْكُمْ وَمِمَّا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ كَفَرْنَا بِكُمْ وَبَدَا بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ
الْعَدَاوَةُ وَالْبَغْضَاءُ أَبَدًا حَتَّى تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ وَحَدَهُ ۖ إِلَّا قَوْلَ إِبْرَاهِيمَ لِأَبِيهِ
لَا تَسْخَفْنِ ۖ لَكَ وَمَا أَمْلَكَ لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ ۖ رَبَّنَا عَلَيْكَ تَوَكَّلْنَا وَإِلَيْكَ
أَتَيْنَا وَإِلَيْكَ الْمَصِيرُ ﴿٤﴾

Artinya: “sesungguhnya telah ada suri tauladan yang baik bagimu pada (diri nabi) Ibrahim dan orang-orang yang bersamanya; ketika mereka berkata kepada kaum mereka: “Sesungguhnya kami berlepas diri dari kamu dan dari apa yang kamu sembah selain Allah, kami ingkari (kekafiran)mu dan telah nyata antara kami dan kamu permusuhan dan kebencian untuk selama-lamanya sampai kamu beriman kepada Allah semata”. (QS. Al-Mumtahanah:4).

Sebagaimana umat Islam kita sudah seharusnya untuk mengikuti segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Salah satunya dengan melakukan jual beli dengan jujur dan tidak merugikan orang lain.

2.6 Perspektif Islam Terhadap Kualitas Produk

Kualitas produk dalam islam juga sangat diperhatikan karena merupakan bagian dari bagaimana perusahaan memproduksi barang selain mendatangkan manfaat bagi konsumen juga memberikan keberkahan. Oleh karena itu produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap memiliki mutu atau kualitas yang baik. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S 2:168)).

Dari surat Al Baqarah tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk memproduksi suatu barang haruslah memperhatikan suatu kualitas produknya agar produk yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik dan berkah.

2.7 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan di tentukan oleh indicator-indikator sebagai berikut :

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, minimal dua kali pembelian. 2. Mereferensikan kepada orang lain. 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. (Arnould, Price, dan Zinkan dalam	Skala Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
	untuk menyebabkan perubahan perilaku (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Sulistian, 20011:34).	Sulistian, 20011:34).	
Kualitas Produk (X)	Sebuah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dengan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya Kotler dan Armstrong (2009:283).	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 3. Ketahanan (<i>durability</i>) 4. Keandalan (<i>realibility</i>) 5. Estetika (<i>esthetica</i>) 6. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) (Garvin dalam Purbarani, 2013)	Skala Likert

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Perbedaan variable	Persamaan variabel	Temuan
Novik Krisnawati, dan DR. MM (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di Semarang)	1. Pada penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan. Tetapi pada penelitian ini nantinya hanya akan menggunakan satu variabel independen saja yaitu Kualitas Produk. 2. Pada penelitian terdahulu menggunakan satu variable intervening yaitu Keputusan Pembelian. Sementara pada penelitian ini tidak menggunakan variable intervening	1. Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen 2. Sama-sama menggunakan Loyalitas sebagai variabel dependen	1. Secara Simultan Kualitas produk, Harga, dan Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Secara Simultan Kualitas produk, Harga, dan Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. 3. Harga dan Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 4. Keputusan pembelian secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas, sedangkan Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
Alfian Raharjo (2009)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	1. Penelitian terdahulu menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variable mediasi dan penelitian kali ini tidak menggunakan	1. Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu Kualitas Produk. 2. Menggunakan satu	1. kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

Nama / Tahun	Judul	Perbedaan variable	Persamaan variabel	Temuan
© Hak cipta milik UIN Suska Riau Hak Cipta Dilindungi Undang-undang	Pengguna Kartu “AS”	variable mediasi	variable dependen yaitu Loyalitas Konsumen	Konsumen. 3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. 4. Kepuasan Konsumen tidak memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan.
Afrian Sigit Permana (2016)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada counter Andris Reload Cellular Madiun		1. Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variable independen dan loyalitas pelanggan sebagai variable dependen.	1. Kualitas produk dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
Ani Lestari, Edy Yudianto (2018)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variable mediasi (Survey pada pelanggan citra kenedes cake & bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A kota Malang)	1. Pada penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi, sementara pada penelitian ini tidak menggunakan variable mediasi.	1. Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu kualitas produk. 2. Menggunakan variable dependen yang sama yaitu loyalitas pelanggan.	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Cindy Phasalita	Pengaruh kualitas produk terhadap	1. Pada penelitian terdahulu menggunakan variable	1. Menggunakan satu variabel independen	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.



Nama / Tahun	Judul	Perbedaan variable	Persamaan variabel	Temuan
Widayatma, Sri Puji Lestari (2018)	loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening (Studi kasus pada Rifa kuliner Kendal)	intervening yaitu kepuasan konsumen. Tetapi dalam penelitian ini tidak menggunakan variable intervening.	yang sama yaitu Kualitas Produk. 2. Menggunakan satu variable dependen yang sama yaitu loyalitas konsumen	2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
Herviana Yudy Purnama Sari, Anik Lestari Andjarwati (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening (Studi pada konsumen biscuit oreo di Carrefour Surabaya)	1. Dalam penelitian terdahulu menggunakan dua variable independen yaitu kualitas produk dan harga. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variable independen saja yaitu kualitas produk. 2. Pada penelitian terdahulu menggunakan variable intervening yaitu kepuasan, sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan variable intervening.	1. Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variable independen dan loyalitas pelanggan sebagai variable dependen.	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga merek terhadap loyalitas pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga merek terhadap kepuasan pelanggan, 5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
Ika Kusumasasti, Andarwati, Djumilah Hadiwidjojo	Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop	1. Pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas produk dan layanan. Tetapi dalam	1. Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variable independen dan loyalitas	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Nama / Tahun	Judul	Perbedaan variable	Persamaan variabel	Temuan
Adel Fabrian, Ida, Dahlianah, Kamener (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar XL di kota padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.	1. Pada penelitian terdahulu menggunakan dua variable independen yaitu kualitas produk dan harga. Sementara dalam penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk sebagai variable independen. 2. Dalam penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Namun dalam penelitian ini tidak menggunakan variable intervening.	1. Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variable independen dan loyalitas pelanggan sebagai variable dependen.	1. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan sebagai variable intervening berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan sebagai variable intervening berpengaruh signifikan antara harga dan loyalitas pelanggan.
Rismatul Karomah, Rois Arifin, Muhammad Hufon (2018)	Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui	1. Dalam penelitian terdahulu menggunakan empat variable independen yaitu kualitas produk, harga, pelayanan,	1. Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variable independen dan loyalitas	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variable loyalitas pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

Nama / Tahun	Judul	Perbedaan variable	Persamaan variabel	Temuan
© Hak cipta milik UIN Suska Riau Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	kepuasan pelanggan sebagai variable intervening (Studi kasus konsumen rumah makan super geprek diyono malang)	1. dan lokasi. Sementara dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variable independen yaitu kualitas produk. 2. Dalam penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Sementara dalam penelitian ini tidak menggunakan variable intervening.	pelanggan sebagai variable dependen.	2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variable kepuasan pelanggan. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kepuasan terhadap variable loyalitas pelanggan.
Deny Irawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya	1. Dalam penelitian terdahulu menggunakan kepuasan sebagai variable intervening. Sementara dalam penelitian ini tidak menggunakan variable intervening	1. Sama- sama menggunakan kualitas produk sebagai variable independen dan loyalitas pelanggan sebagai variable dependen.	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

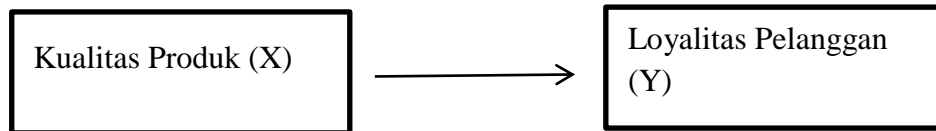
Sumber: Jurnal-jurnal

1. Diarung mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Welch (dalam Kotler dan Keller, 2009:143)

2.10 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2014:93)** hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru dan waktu penelitian ini direncanakan selama 3 bulan terhitung sejak proposal penelitian diseminarkan dilanjutkan dengan penulisan skripsi sampai dengan ujian sarjana.

3.2 Jenis dan Sumber data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (**Etta Mamang, Sopiah, 2010:171**). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang langsung peneliti peroleh dari jawaban responden terhadap kuisioner tentang loyalitas pelanggan terhadap produk HPAI.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan ataupun laporan historis yang tersusun dalam arsip (**Etta Mamang, Sopiah, 2010:288**) Data ini biasanya di peroleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun yang yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini data jumlah pelanggan Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru (tahun 2016-2018). Dimana data diperoleh dari laporan penjualan Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 91). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru. Yang mana jumlah pelanggan pada tahun 2018 adalah 19.381 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Sugiyono (2009 :116) misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian bisa menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode Accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:122). adapun sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila seseorang tersebut merupakan pelanggan Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru.

Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka untuk melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e : Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan.

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{19.381}{1 + 19.381(0,1)^2}$$

$$n = \frac{19.381}{194,81}$$

n = 99,48 dibulatkan menjadi **99 responden**

Karena dalam penelitian terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen yang akan diukur, maka dalam penelitian ini sampelnya adalah 99 orang pelanggan Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru. Untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan rumus slovin, pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal dengan menggunakan tingkat error atau kesalahan sebesar 10 % .

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, (Sugiono, 2008:135) yaitu :

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | = Diberi bobot/ skor 5 |
| 2) Setuju (S) | = Diberi bobot/ skor 4 |
| 3) Netral (N) | = Diberi bobot/ skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | = Diberi bobot/ skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | = Diberi bobot/ skor 1 |

3.5 Metode Pengambilan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam metode pengambilan data penulis juga menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2014:199).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Deskriptif Kuantitatif

Dalam penelitian ini model dan teknik analisa data menggunakan pendekatan Analisis Regresi Linier Sederhana. Sebelum dilakukan analisis regresi sederhana terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrument penelitian dan uji asumsi klasik yang diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Program Society Science*) versi 17 for windows.

3.7 Uji Kualitas data

Uji kualitas data bertujuan mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Cara pengujian dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari data yang telah didapat melalui kuesioner responden. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan kuesioner untuk Valid dan Reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. pertanyaan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Riyanto, 2009:38).

3.7.1 Uji Validitas

Validitas data yang di tentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukan sejauh mana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrument dinyatakan valid dan juga sebaliknya, bila r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid dengan taraf nyata 5% ($\alpha=0.05$).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.9 Regresi Linear Sederhana

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana. Menurut **Sugiyono (2010:237)** teknik regresi linier sederhana didasari pada pengaruh fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

$$\text{Rumus : } Y = a + bX + e$$

Dimana : Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Kualitas Produk

e = Tingkat Kesalahan (Error)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t yaitu uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu (Sugiyono, 2010:214), dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana: t = Nilai t

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. $t_{hit} > t_{tabel}$ signifikan
2. $t_{hit} < t_{tabel}$ tidak signifikan

3.10.2 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain. Suatu variabel dikatakan memiliki hubungan dengan variabel lain jika perubahan satu variabel diikuti dengan perubahan variabel lain. Jika arah perubahannya searah maka kedua variabel memiliki korelasi positif. Sebaliknya, jika perubahannya berlawanan arah, kedua variabel tersebut memiliki korelasi negatif. Jika perubahan variabel tidak diikuti oleh perubahan variabel yang lain maka dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak saling berkorelasi. Besarnya perubahan suatu variabel yang diikuti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan perubahan variabel yang lain dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi.

Rumus dari korelasi adalah sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{n \sum x.y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan: r_{xy} = Koefisien korelasi

n = jumlah pengamatan

$\sum x$ = jumlah dari pengamatan nilai x

$\sum y$ = jumlah dari pengamatan nilai y

Sumber : (Suliyanto, 2011: 16)

Tabel 3.1
Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

3.10.3 Koefisien Determinasi

Yaitu pengujian dengan kontribusi pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Dimana R^2 nilainya adalah $0 < R^2 < 1$ semakin mendekati 1 nilai koefisien determinasinya (R^2) maka akan semakin kuat pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0.1$, artinya kesalahan dari analisis sebesar 10%. Dengan perkataan lain, tingkat kepercayaan dari estimasi terhadap populasi adalah sebesar 90%.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya PT. HPA INDONESIA

Secara historis sistem Multi Level Marketing (MLM) di mulai sejak berdirinya Nutrilite, sebuah perusahaan makanan tambahan di California, Amerika Serikat pada tahun 1930-an, yang menerapkan sistem bonus sebesar 2% kepada setiap penjual yang berhasil merekrut penjual baru. Bonus 2% tersebut dihitung berdasarkan nilai penjualan para penjual langsung yang direkrut oleh penjual sebelumnya atau sponsor.

Sayang *Nutrilite* jatuh pada tahun 1950-an, namun dua orang distributornya berhasil mengembangkan sistem MLM yang di rintis oleh *Nutrilite* dengan mendirikan *Amway Corporation* pada tahun 1959 di Michigan, Amerika Serikat. *Amway* bahkan membeli *Nutrilite*, di samping memproduksi sendiri berbagai produk lainnya yang di pasarkan melalui system MLM.

Untuk mengantisipasi trend globalisasi dan informasi yang terkadang membawa dampak negatif terhadap umat Islam, dan sebagai upaya menghadapi tantangan era globalisasi dalam era perdagangan bebas, produksi asing yang semakin bebas memasuki wilayah umat islam. Produksi tersebut tidak jelas kehalalannya dan kesuciannya, serta semakin kecilnya peran umat islam dalam bidang perekonomian.

Faktor anggapan bahwa ekonomi dan keuangan merupakan bagian dari ajaran Islam menyebabkan sebagian besar masyarakat muslim larut dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifur Kasim Riau

sistem ekonomi kapitalis sekularis. Lalu mereka tidak berdaya dan menjadi sangat tergantung terhadap produksi dan distorsi umat lain.

Dengan latar belakang itulah Tuan Haji Ismail Bin Haji Ahmad mendirikan Herbal Penawar Alwahida (HPA) sebuah perusahaan herbal di Malaysia. Sebelum Tuan Haji Ismail memakai sistem single level marketing orang yang pertama direkrut adalah teman-teman *usrohnya* (semacam kelompok pengajian). Pada awalnya Tuan Haji Ismail tidak setuju dengan sistem MLM, namun karena permintaan dari pelanggan HPA dan setelah ada penjelasan dari gurunya bahwa sistem MLM tidak bertentangan dengan syari'at Islam.

Perusahaan HPA *Industries Sdn. Bhd.* Berdiri pada bulan September 1987 namun diresmikan pada tanggal 15 juli 1995 setelah 8 tahun beroperasi. Dan telah memiliki produk yang dipasarkan lebih kurang 80 jenis produk, seperti, Habbatussauda untuk daya tahan tubuh, kopi radix, minyak but-but, minyak zaitun dan banyak lagi jenis lainnya yang berguna untuk berbagai penyakit.

Pada tahun 1999 perusahaan HPA *Industries Sdn.Bhd.* mengalami pasang surut akibat krisis ekonomi HPA sempat oleng dan tidak bisa lagi menggaji karyawan selama 3 bulan bahkan 250 karyawan hannya 100 orang yang bertahan. Tahun 1999 HPA mengeluarkan produk baru, tidak hanya Herbal tapi produk lain yang berkualitas dan halal yaitu radix fried chicken, radix cola, perhotelan. Radix fried chicken sekarang telah ada di Bandung.

Pada tahun 2000 HPA masuk ke Indonesia dengan mitra utamanya PT. GARMAPUTRA sebagai agen tunggal pendistribusian produk-produk HPA di Indonesia. Tahun 2003 HPA memperlihatkan kemajuan setelah itu HPA malaju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pesat sehingga sekarang. Tahun 2009 perusahaan HPA Sdn. Bhd. yang berlokasi di Malaysia masuk ke Indonesia menjadi PT. Alwahida Marketing Internasional dan telah membuka cabang di beberapa provinsi salah satunya Pekanbaru. Pada tanggal 21 April 2010 yang beralamat di jalan Jend. Sudirman No. 168. Di resmikan langsung oleh Direktur PT. Alwahida Marketing Internasional Bapak Murti Harto.¹⁹ Dan berubah lagi nama perusahaan menjadi PT. HPA INDONESIA yang beralamat jalan Tuanku tambusai/Nangka Ujung Gg. Sepakat No. 6 pekanbaru hingga sampai sekarang.

4.2 Visi dan Misi

Setiap perusahaan pasti mempunyai visi dan misi yang berbeda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, demikian juga halnya HPA yang mempunyai visi dan misi yaitu menjadikan perusahaan MULTI LEVEL MARKETING SYARI'AH terbesar di Indonesia dan menjadi penggerak terciptanya perekonomian dan potensi umat islam, memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas. Serta membutuhkan ihsan yang profesional dengan memanfaatkan teknologi yang maju serta bertakwa kepada Allah SWT.

4.3 Produk-Produk HPAI

1. Habbatussauda

Sebagai pembentuk sel yang tidak dapat di bentuk oleh sendiri dalam tubuh sehingga harus mendapat asupan atau makanan dari yang memiliki kandungan asal lemak esensial yang tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Roselle yaitu Kelopak bunga rosella berkhasiat untuk meningkatkan kesehatan.
3. Kopi Radix sinergis yaitu untuk membangkitkan semangat serta meredakan keletihan.
4. Sari Kurma
Sangat bagus untuk ibu hamil dan pasca melahirkan dengan kandungan karbohidrat yang tinggi dapat meningkatkan trombosit dalam darah serta dapat meningkatkan vitalitas tubuh anda.
5. Spirumadu kids untuk membangun sistem kekebalan tubuh, meningkatkan gizi mengatasi gangguan sistem metabolisme tubuh.
6. Soya jawi yaitu untuk meningkatkan metabolisme tubuh memperbaiki sistem pencernaan, dan meningkatkan sirkulasi dalam darah.
7. Minyak but-but yaitu untuk mengobati patah tulang, terkilir dan lain-lain.
8. Malac yaitu untuk memecahkan batu karang, mengatasi bengkak karena peradangan ginjal infeksi saluran kencing, tekanan darah tinggi dan demam kuning.
9. Organik Mengkudu yaitu untuk mengobati keputihan, pencernaan, membuang toksin/ racun.
10. Extra Grem yaitu Formula lengkap ini sangat mudah diserap oleh tubuh sehingga baik untuk mempertahankan kesehatan dan kesegaran tubuh terhadap beragam penyakit dan memperlancar peredaran darah.
11. Teh Asiatikea Plus untuk melangsingkan badan (sliming tea)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

12. Hb yaitu Untuk meningkatkan daya imunisasi dan tenaga khususnya kepada mereka yang mengalami kekurangan kadar darah merah dan mengatasi kelesuan tubuh.
13. Radix yaitu Sebagai antioksidan, anti virus, anti peradangan dan anti keracunan. Sehabis melahirkan dan untuk mengatasi turun rahim, selain itu sangat baik untuk mengatasi masalah haid tidak lancar, sakit pinggang, panas dalam, letih, serta kesemutan kaki, dan tangan.
14. Golden Gamat Caps yaitu Sangat bagus selesai dalam proses perbaikan generasi sel.
15. Plantisal yaitu Berfungsi untuk menurunkan kadar gula glukosa dalam darah (hipoglicemia) serta berrhak untuk merangsang insulem oleh pancereas.
16. Madu sunnah yaitu berfungsi untuk mencuci darah kotor, dan bisa juga untuk menghilangkan batu empedu.
17. Paramaria plus yaitu berfungsi untuk mengatasi rahim turun.
18. Pelawas yaitu berfungsi untuk mengatasi usus buntu dan bisa juga untuk melancarkan buang air besar (Wasir).
19. Omega 3 kapsul yaitu berfungsi untuk kesehatan daya tahan tubuh anakanak.
20. Coscinum Plus yaitu berfungsi untuk sakit gigi dan mengatasi sari awan.
21. Plantisol yaitu berfungsi untuk mengatasi diabetes melitus.
22. Health BPH yaitu berfungsi untuk mengatasi darah rendah.
23. Shark cartilage PH yaitu berfungsi untuk mengatsi pilek paru-paru dewasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

24. Herbal tujuh angin yaitu berfungsi untuk mengatasi penyakit typus.
25. Minyak Habbatussauda yaitu berfungsi untuk mengatasi penyakit mukos/ lendir.
26. The Asiatica TH yaitu berfungsi untuk mengatasi obesitas.
27. Teh Herbal yaitu berfungsi untuk mengatasi panca secar/ dan bisa mengatasi penyakit diabetes.
28. Dheat yaitu berfungsi untuk mengatasi penyakit stroke.
29. Detox yaitu berfungsi untuk mengatasi jantung lemah.
30. Bedak jasmin yaitu berfungsi untuk mengatasi jerawat.

4.3 Keunggulan Herbal Penawar Alwahida (HPA)

1. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia Memiliki Visi dan Misi yang luhur.
2. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia Memiliki komitmen menghasilkan produk yang halal dan toyyib (bermutu).
3. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia dimiliki pengusaha muslim.
4. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia Memiliki marketing plan yang memenuhi prinsip keadilan/ihsan dan jual beli sesuai dengan syari'ah.
5. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia Menjadikan seseorang herbalis dan peniaga yang selalu berakhlakul karimah dan menjaga prinsip-prinsip syari'ah.

4.5 Struktur Organisasi PT. Al wahida Marketing Internasional

Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan secara rasional dan efektif. Struktur organisasi yang baik akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

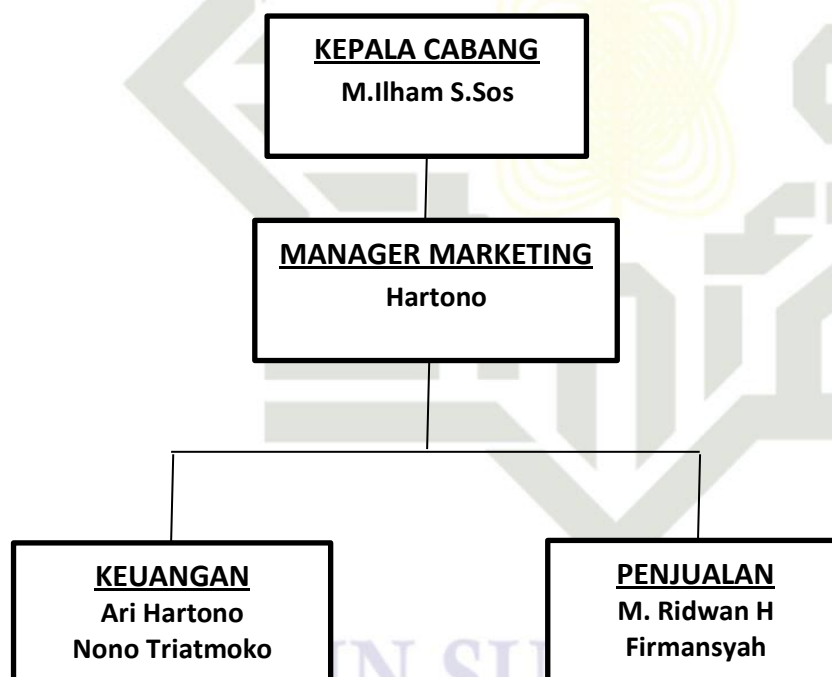
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memudahkan koordinasi dan komunikasi secara kontrol atas semua aktivitas untuk mencapai semua tujuan. Stuktur organisasi merupakan hubungan yang teratur diantara berbagai sektor atau fungsi yang perlu untuk mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu organisasi. Dengan tersusunya struktur secara fleksibel dan tegas, maka PT. HPA INDONESIA sebagai organisasi usaha dalam kegiatannya telah merumuskan tentang pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab setiap bidangnya. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada struktur organisasi yang terdapat pada PT . HPA INDONESIA.

Gambar 4.1
PT. HPA INDONESIA CABANG PEKANBARU
Per April 2012



Sumber : Dokumen PT. HPA INDONESIA Cabang Pekanbaru

Stuktur organisasi adalah gambaran skematis yang menunjukkan hubungan aktifitas, fungsi-fungsi, wewenang, tugas dan tanggung jawab yang dibebankan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun tugas dan wewenang

serta tanggung jawab pada struktur organisasi akan diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

a. Tugas dan kewajiban

- 1) Mengawasi dan melakukan pengelolaan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- 2) Membina dan mengawasi karyawan dilingkungan perusahaan cabang.

b. Kewenangan dan tanggung jawab

- 1) Mengawasi dan mengkoordinir terlaksananya operasional perusahaan lingkungan kantor cabang.
- 2) Menandatangani surat-surat yang berhubungan dengan Surat keluar perusahaan berdasarkan ketentuan yang ada dan Surat-surat kantor
- 3) Kepala cabang bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan administrasi serta keuangan di kantor cabang

2. Manajer Marketing

- a. Membantu pimpinan cabang dalam mengelolah dan melaksanakan operasional cabang dalam memasarkan berdasarkan Sistem Syari'ah dan ketentuan yang berlaku secara efektif dan efisien.
- b. Membantu rencana kerja tahunan bidang pendanaan, pembiayaan, jasa-jasa dan hasil usaha.
- c. Bersama dengan anggota komite lainnya memutuskan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Melakukan penilaian prestasi pegawai, mengusulkan kenaikan atau penurunan gaji, pangkat, jabatan, pegawai bawahannya dan mengusulkan rotasi pegawai bawahannya.
- e. Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang.

3. Bagian Keuangan

- a. Membuat laporan penjualan perhari.
- b. Membuat laporan penjualan per 10 hari.
- c. Membuat laporan penjualan perbulan.
- d. Merekap pengeluaran perhari.
- e. Merekap pengeluaran per 10 hari.
- f. Merekap pengeluaran perbulan.
- g. Mengirim laporan ke kantor HPA pusat.

4. Bagian penjualan

- a. Mengontrol barang masuk keluar.
- b. Membuat laporan perhari ke pusat.
- c. Memesan barang-barang ke pusat jika persediaan barang sisa 30%.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart Bc. HNI-HPAI Pekanbaru), maka dapat disimpulkan bahwa: berdasarkan hasil dari uji t, Variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart Bc. HNI-HPAI Pekanbaru).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka untuk meyakinkan suatu kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, disarankan sebagai berikut :

1. Secara deskriptif tanggapan responden terhadap kualitas produk (X) adalah 78%, dan termasuk dalam kategori setuju. hal ini berarti responden menganggap bahwasanya kualitas dari produk HPAI ini sangat baik, oleh karena itu disarankan agar pihak perusahaan terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan menjadi loyal.
2. Dalam hal strategi promosi yang dilakukan oleh pihak HPAI sudah sangat baik, namun akan lebih baik lagi jika cakupannya ditingkatkan, seperti

mempublikasikan produk HPAI ini melalui media-media konvensional agar diketahui oleh masyarakat luas.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk membedakan responden member dan non member hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti citra merek pelayanan, harga

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Ar Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran-pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran Global, pemasaran jasa, Green marketing, enterprenuer marketing dan e-marketing*. Andy Offset, Yogyakarta.

Cannon, Joseph P dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Edisi ke 16. Salemba Empat, Jakarta.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andy Offset, Yogyakarta.

<https://dsnemui.or.id/2016>

Fabrian, Adel dan Dahliana Kamener. 2014. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar XL di kota padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. *Jurnal Of Management Universitas Bung Hatta*. ISSN 2421-7760.

Irawan deni dan Edwin japariyanto. 2013 *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1. No.2 1-8.

Israil, Muhammad. 2013. *Strategi pemasaran untuk membangun citra dan loyalitas merek*. IPB Press, Bogor.

Katomah, Rismatul, Rois Arifin dan M. Hufon. 2018. Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening (Studi kasus konsumen rumah makan super geprek diyono malang). *E-Jurnal Riset Manajem Unisma*.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemassaran*. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Krisnawati, Novik dan Mahmud. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semarang). Jurnal Of Management Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Kusumasasti, Ika, Andarwati dan Djumilah Hadiwidjojo. 2017. Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. Jurnal Of Management Unbra

Lestari, Ani dan Edy Yulianto. 2018. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variable mediasi (Survey pada pelanggan citra kenedes cake & bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A kota Malang). Jurnal Ekonomu Unbra.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta

Sulistian, Ogi. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Permana, Alfian Sigit. 2016. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada counter Andris Reload Cellular Madiun. Jurnal Of Management IKPI PGRI Madiun.

Purnama Sari, Herviana Vidya. 2018. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening (Studi pada konsumen biscuit oreo di Carrefour Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6-Nomor 1.

Radarjo, Alfian. 2009. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu "AS" . E-Jurnal MANajemen Pemasaran

Snit, Hurriati. 2007. Jurnal Manajemen Teori Loyalitas.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori & Aplikasi dengan Spss*. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi dan Diana Anastasia. 2016. *Pemasaran*. Andy Offset, Yogyakarta.

Widayatma, Cindy Phasalita dan Sri Puji Lestari. 2018. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening (Studi kasus pada Rifa kuliner Kendal). Jurnal Ilmiah Untag Semarang Volume 7-Nomor 3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Responden

Di tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka untuk penelitian skripsi Program Sarjana Strata 1 (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, bersama ini saya:

Nama : Nurul Hayati
 NIM : 11571203009
 Jurusan : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart Bc. Hni-Hpai Pekanbaru).

Untuk itu saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Kesediaan bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini menentukan hasil dari penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaiikum, Wr.Wb

Hormat Saya,

Nurul Hayati

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :
 Alamat :
 Pekerjaan :
 Pendidikan terakhir :
 No. Hp :
 Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
 Usia : ☐ ≤ 25 tahun ☐ >40-55 tahun
☐ >25-40 tahun ☐ > 55 tahun

2. DAFTAR PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu yang paling sesuai menurut anda dari pernyataan yang tersedia dibawah ini dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia. Penilaian dilakukan sebagai berikut:

Kriteria Penilaian:

No	Pernyataan	Bobot/Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. PERNYATAAN

INDIKATOR KUALITAS PRODUK

Kinerja (Performance)

No	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang direkomendasikan pihak HPAI sangat unggul dari produk lain.					
2	Produk yang direkomendasikan pihak HPAI baik untuk tubuh dan tidak memberikan ketergantungan.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keandalan (Realibility)

No	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Produk HPAI memiliki khasiat yang beragam sebagai ciri khas produk yang membedakan dengan produk lainnya.					
	Produk HPAI memiliki manfaat sesuai dengan komposisi yang tertera pada kemasan.					

Ketahanan (Durability)

No	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Produk HPAI memiliki expire date yang lama					
6	Produk HPAI dapat bertahan pada tempat yang dingin					

Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Conformance To Specification)

No	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
7	Produk HPAI yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan tubuh.					
	Produk yang direkomendasikan HPAI sangat mudah dibawa kemana-mana.					

Estetika (Esthetica)

No	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Kemasan atau tampilan HPAI menarik perhatian konsumen					

Kualitas Yang Dipersepsikan (Perceived Quality)

No	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Produk HPAI adalah produk yang baik					
	Produk HPAI memiliki standar mutu yang baik bagi pelanggan					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

No	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Saya akan kembali membeli dan mengkonsumsi produk HPAI					
	Saya akan lebih memilih produk HPAI dari pada produk herbal lainnya.					
	Produk HPAI merupakan pilihan pertama bagi saya.					
	Bagi saya produk HPAI merupakan produk herbal yang terbaik dibandingkan dengan produk herbal lainnya.					
	Saya akan merekomendasikan produk HPAI kepada orang lain					

TABULASI

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Kualitas Produk										Total	Loyalitas Pelanggan					Total
1	Laki - Laki	<25 tahun	MAHASISWA	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	51	5	4	3	5	4	21
2	Perempuan	25-40 tahun	IRT	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	57	5	5	5	5	5	25
3	Laki - Laki	25-40 tahun	PNS	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	49	4	3	4	3	4	18
4	Perempuan	<25 tahun	IRT	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	51	5	4	3	5	4	21
5	Laki - Laki	25-40 tahun	WIRASWASTA	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	46	5	4	4	4	4	21
6	Perempuan	40-55 tahun	PNS	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	50	4	4	3	4	4	19
7	Laki - Laki	25-40 tahun	MAHASISWA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50	3	4	4	3	3	17
8	Perempuan	>55 tahun	IRT	5	5	5	5	2	3	4	4	3	4	50	4	4	3	4	4	19
9	Laki - Laki	40-55 tahun	PNS	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	55	4	5	4	5	4	22
10	Perempuan	25-40 tahun	WIRASWASTA	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	55	5	5	4	5	5	24
11	Laki - Laki	<25 tahun	MAHASISWA	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50	4	5	4	4	5	22
12	Perempuan	40-55 tahun	IRT	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	3	3	4	4	18
13	Laki - Laki	25-40 tahun	WIRASWASTA	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	50	4	4	3	4	4	19
14	Perempuan	> 55 tahun	IRT	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	49	2	3	3	3	4	15
15	Laki - Laki	25-40 tahun	PNS	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	57	5	4	4	4	5	22
16	Perempuan	40- 55 tahun	IRT	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	58	4	4	4	4	4	20
17	Perempuan	<25 tahun	IRT	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	20
18	Laki - Laki	25-40 tahun	PNS	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	47	3	3	4	3	5	18
19	Perempuan	40-55 tahun	PNS	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	50	5	5	3	5	4	22
20	Laki - Laki	25-40 tahun	WIRASWASTA	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	46	4	4	4	4	4	20
21	Perempuan	25-40 tahun	PNS	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	51	3	4	2	3	3	15
22	Laki - Laki	> 55 tahun	MAHASISWA	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	52	4	4	4	4	4	20
23	Perempuan	<25 tahun	IRT	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	56	5	5	5	4	4	23
24	Laki - Laki	40-55 tahun	PNS	4	3	3	3	2	2	5	5	4	4	47	4	5	3	4	5	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

25	Perempuan	25- 40 tahun	IRT	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	5	3	20
26	Laki - Laki	> 55 tahun	MAHASISWA	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	49	4	4	4	3	4	19
27	Perempuan	<25 tahun	IRT	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	61	5	4	5	4	5	23
28	Laki - Laki	40-55 tahun	MAHASISWA	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	49	4	3	4	4	4	19
29	Perempuan	25-40 tahun	IRT	5	5	4	4	5	5	3	3	2	2	3	3	50	3	3	5	2	4	17
30	Perempuan	> 55 tahun	IRT	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	60	4	4	4	5	5	22
31	Laki - Laki	<25 tahun	MAHASISWA	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	58	4	4	5	5	5	23
32	Laki - Laki	40-55 tahun	PNS	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55	5	5	4	5	4	23
33	Laki - Laki	25- 40 tahun	WIRASWASTA	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	20
34	Perempuan	< 25 tahun	IRT	5	5	2	1	4	3	4	4	3	3	4	4	42	4	4	4	4	2	18
35	Laki - Laki	> 55 tahun	MAHASISWA	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	47	4	5	4	4	3	20
36	Perempuan	25-40 tahun	PNS	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	50	5	4	3	4	4	20
37	Laki - Laki	< 25 tahun	MAHASISWA	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	47	4	4	3	5	3	19
38	Laki - Laki	25-40 tahun	WIRASWASTA	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	46	4	4	4	4	4	20
39	Perempuan	40-55 tahun	PNS	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	45	4	4	3	3	4	18
40	Laki - Laki	25-40 tahun	WIRASWASTA	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	5	4	5	22
41	Perempuan	25-40 tahun	PNS	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	52	4	4	4	3	4	19
42	Perempuan	40-55 tahun	IRT	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	5	4	4	21
43	Laki - Laki	< 25 tahun	MAHASISWA	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	50	4	4	5	5	5	23
44	Laki - Laki	25-40 tahun	PNS	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	51	3	4	5	4	5	21
45	Perempuan	40-55 tahun	IRT	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	54	4	4	5	5	4	22
46	Laki - Laki	> 55 tahun	WIRASWASTA	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	20
47	Perempuan	25-40 tahun	PNS	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53	5	4	5	4	4	22
48	Perempuan	40-55 tahun	IRT	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	50	4	5	4	5	4	22
49	Perempuan	40-55 tahun	WIRASWASTA	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	53	4	5	4	4	4	21
50	Perempuan	25-40 tahun	WIRASWASTA	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	54	4	4	3	4	4	19
51	Laki - Laki	40-55 tahun	WIRASWASTA	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	53	4	4	3	4	4	19
52	Perempuan	25-40 tahun	IRT	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55	4	4	5	5	5	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

53	Laki - Laki	25-40 tahun	WIRASWASTA	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	52	5	4	3	4	4	20
54	Perempuan	40-55 tahun	WIRASWASTA	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	57	4	5	4	5	4	22
55	Perempuan	40-55 tahun	IRT	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	54	4	4	4	5	4	21
56	Laki - Laki	25-40 tahun	MAHASISWA	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	52	4	5	4	4	2	19
57	Perempuan	40-55 tahun	IRT	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	48	4	4	2	4	4	18
58	Perempuan	25-40 tahun	PNS	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	51	4	4	4	4	3	19
59	Laki - Laki	40-55 tahun	WIRASWASTA	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	4	5	3	4	19
60	Perempuan	25-40 tahun	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	4	4	3	5	19
61	Laki - Laki	40-55 tahun	WIRASWASTA	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	55	5	4	5	4	4	22
62	Perempuan	25-40 tahun	IRT	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	52	4	3	4	4	4	19
63	Perempuan	40-55 tahun	IRT	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	59	5	4	4	5	4	22
64	Laki - Laki	25- 40 tahun	WIRASWASTA	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	54	4	4	4	3	4	19
65	Perempuan	40-55 tahun	PNS	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2	3	52	3	3	4	4	4	18
66	Perempuan	40-55 tahun	IRT	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	51	5	5	3	5	4	22
67	Laki - Laki	25-40 tahun	WIRASWASTA	4	4	5	4	4	4	3	3	2	1	2	44	3	3	4	3	4	17
68	Perempuan	40-55 tahun	IRT	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	54	3	3	4	4	4	18
69	Laki - Laki	40-55 tahun	WIRASWASTA	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	59	4	4	5	4	4	21
70	Perempuan	25-40 tahun	IRT	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	46	4	4	4	3	4	19
71	Laki - Laki	40-55 tahun	WIRASWASTA	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	48	4	5	3	4	3	19
72	Perempuan	40-55 tahun	IRT	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	48	3	4	3	4	3	17
73	Perempuan	25-40 tahun	IRT	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	39	3	3	4	3	3	16
74	Laki - Laki	40-55 tahun	WIRASWASTA	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	49	5	4	3	5	4	21
75	Laki - Laki	40-55 tahun	WIRASWASTA	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	51	3	3	4	4	3	17
76	Perempuan	25-40 tahun	IRT	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	53	4	4	4	4	4	20
77	Laki - Laki	40-55 tahun	WIRASWASTA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	37	2	2	3	3	3	13
78	Perempuan	40-55 tahun	IRT	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	3	19
79	Laki - Laki	25-40 tahun	WIRASWASTA	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	49	5	5	4	5	3	22
80	Perempuan	40-55 tahun	IRT	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	51	4	4	4	4	4	20

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



81	Perempuan	40-55 tahun	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	4	4	4	4	21
82	Laki - Laki	25- 40 tahun	WIRASWASTA	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	46	4	4	3	4	1	16
83	Perempuan	40-55 tahun	IRT	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	52	4	5	4	4	4	21
84	Laki - Laki	40-55 tahun	WIRASWASTA	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	41	3	2	3	3	4	15
85	Perempuan	40-55 tahun	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51	4	4	3	4	5	20
86	Laki - Laki	25-40 tahun	WIRASWASTA	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	57	5	5	4	5	5	24
87	Perempuan	> 55 tahun	IRT	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	5	3	5	21
88	Laki - Laki	40-55 tahun	WIRASWASTA	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	42	4	4	4	4	4	20
89	Perempuan	25-40 tahun	IRT	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	40	3	3	3	3	3	15
90	Laki - Laki	40-55 tahun	WIRASWASTA	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	48	4	4	3	4	3	18
91	Perempuan	25-40 tahun	IRT	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	49	4	4	4	5	4	21
92	Perempuan	40-55 tahun	IRT	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	43	5	3	3	5	4	20
93	Laki - Laki	25-40 tahun	WIRASWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	4	4	3	4	18
94	Perempuan	40-55 tahun	IRT	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	48	3	3	4	4	4	18
95	Perempuan	25-40 tahun	IRT	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	4	4	4	5	4	21
96	Perempuan	40-55 tahun	IRT	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	57	3	4	4	4	5	20
97	Laki - Laki	25-40 tahun	WIRASWASTA	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	56	4	3	4	4	5	20
98	Laki - Laki	40-55 tahun	WIRASWASTA	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	52	5	4	4	3	4	20
99	Laki - Laki	> 55 tahun	WIRASWASTA	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	58	5	5	5	5	5	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Lampiran SPSS Frekuensi

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15.2	15.2	15.2
4	55	55.6	55.6	70.7
5	29	29.3	29.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	20.2	20.2	20.2
4	51	51.5	51.5	71.7
5	28	28.3	28.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	16	16.2	16.2	18.2
4	53	53.5	53.5	71.7
5	28	28.3	28.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	19	19.2	19.2	20.2
4	55	55.6	55.6	75.8
5	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	22	22.2	22.2	26.3
4	54	54.5	54.5	80.8
5	19	19.2	19.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	26	26.3	26.3	29.3
4	53	53.5	53.5	82.8
5	17	17.2	17.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14.1	14.1	14.1
4	70	70.7	70.7	84.8
5	15	15.2	15.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	18	18.2	18.2	19.2
4	66	66.7	66.7	85.9
5	14	14.1	14.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	23	23.2	23.2	25.3
4	66	66.7	66.7	91.9
5	8	8.1	8.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.1	6.1	7.1
3	25	25.3	25.3	32.3
4	60	60.6	60.6	92.9
5	7	7.1	7.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.1	5.1	5.1
3	28	28.3	28.3	33.3
4	59	59.6	59.6	92.9
5	7	7.1	7.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	18	18.2	18.2	20.2
4	56	56.6	56.6	76.8
5	23	23.2	23.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



P13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	16	16.2	16.2	18.2
4	62	62.6	62.6	80.8
5	19	19.2	19.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	26	26.3	26.3	28.3
4	54	54.5	54.5	82.8
5	17	17.2	17.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	20	20.2	20.2	21.2
4	52	52.5	52.5	73.7
5	26	26.3	26.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

P16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	15	15.2	15.2	18.2
4	61	61.6	61.6	79.8
5	20	20.2	20.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

utkan sumber:



Lampiran SPSS Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis_Kela min	Usia	Pekerjaan
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	46.5	46.5	46.5
	Perempuan	53	53.5	53.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 tahun	10	10.1	10.1	10.1
	25-40 tahun	39	39.4	39.4	49.5
	40-55 tahun	41	41.4	41.4	90.9
	> 55 tahun	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	17	17.2	17.2	17.2
	WIRASWASTA	30	30.3	30.3	47.5
	PELAJAR/MAHASIS	11	11.1	11.1	58.6
	WA	41	41.4	41.4	100.0
	IRT	41	41.4	41.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dan pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



1. Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.638 ^a	.407	.401	1.737	1.892

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.973	1	200.973	66.578	.000 ^b
	Residual	292.805	97	3.019		
	Total	493.778	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

3. Analisis Regresi Linear sederhana, Uji t dan Uji Multikolinieritas

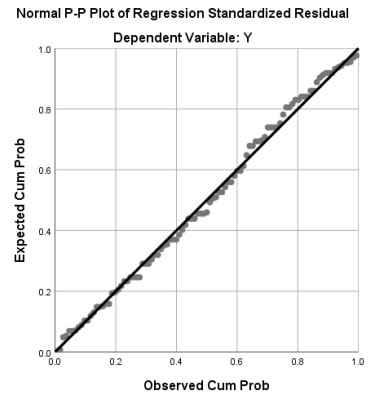
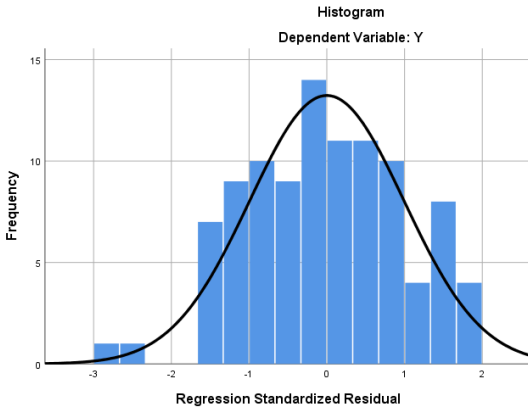
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.120	1.940		2.123	.036		
	X	.309	.038	.638	8.160	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y



Hak
1. D



luruh karya:

ska Ri

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99488488
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.046
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

ber:

c University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	X
P1	Pearson Correlation	1	.445	.428	.144	.259	.342	.053	.048	-.034	.014	.032	.501
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.156	.010	.001	.601	.639	.738	.891	.755	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P2	Pearson Correlation	.445	1	.271	.239	.290	.284	-.056	-.061	.086	-.066	.011	.440
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.017	.004	.004	.581	.547	.395	.517	.915	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P3	Pearson Correlation	.428	.271	1	.442	.260	.369	.076	.058	.200	.127	.156	.621
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.009	.000	.457	.568	.047	.212	.124	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P4	Pearson Correlation	.144	.239	.442	1	.376	.216	-.052	-.044	.172	-.006	.034	.466
	Sig. (2-tailed)	.156	.017	.000		.000	.032	.609	.668	.088	.951	.742	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P5	Pearson Correlation	.253	.208	.330	.207	.411	.434	.250	.144	.118	.145	.103	.634
	Sig. (2-tailed)	.012	.039	.001	.040	.000	.000	.013	.154	.243	.151	.312	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P6	Pearson Correlation	.347	.230	.367	.273	.346	.308	.197	.140	.117	.095	.040	.605
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.006	.000	.002	.051	.167	.247	.349	.692	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P7	Pearson Correlation	.259	.290	.260	.376	1	.449	.052	.120	.133	-.049	.051	.570
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	.009	.000		.000	.606	.238	.191	.633	.617	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P8	Pearson Correlation	.342	.284	.369	.216	.449	1	.055	-.021	.003	.000	.027	.538
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.032	.000		.589	.837	.978	1.000	.793	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P9	Pearson Correlation	.053	-.056	.076	-.052	.052	.055	1	.686	.506	.388	.367	.478
	Sig. (2-tailed)	.601	.581	.457	.609	.606	.589		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P10	Pearson Correlation	.048	-.061	.058	-.044	.120	-.021	.686	1	.503	.365	.401	.453
	Sig. (2-tailed)	.639	.547	.568	.668	.238	.837	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P11	Pearson Correlation	-.034	.086	.200	.172	.133	.003	.506	.503	1	.450	.426	.514
	Sig. (2-tailed)	.738	.395	.047	.088	.191	.978	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

2. Diarag mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

butkan sumber:

Islamic U



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

P12	Pearson Correlation	.014	-.066	.127	-.006	-.049	.000	.388**	.365**	.450**	1	.661**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.891	.517	.212	.951	.633	1.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P13	Pearson Correlation	.032	.011	.156	.034	.051	.027	.367**	.401**	.426**	.661**	1	.474**
	Sig. (2-tailed)	.755	.915	.124	.742	.617	.793	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X	Pearson Correlation	.501**	.440**	.621**	.466**	.570**	.538**	.478**	.453**	.514**	.449**	.474**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P12	P13	P14	P15	P16	Y
P14	Pearson Correlation	1	.545**	.084	.566**	.179	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.408	.000	.077	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P15	Pearson Correlation	.545**	1	.127	.476**	.084	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.209	.000	.407	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P16	Pearson Correlation	.084	.127	1	.051	.350**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.408	.209		.616	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P17	Pearson Correlation	.566**	.476**	.051	1	.139	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.616		.170	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P18	Pearson Correlation	.179	.084	.350**	.139	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.077	.407	.000	.170		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.740**	.686**	.510**	.698**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	5

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilarang-Undang

bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.





Tabel r untuk df = 151 - 200

		Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
		Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1		0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2		0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3		0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4		0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5		0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6		0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7		0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8		0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9		0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10		0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11		0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12		0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13		0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14		0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15		0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16		0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17		0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18		0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19		0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20		0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21		0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22		0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23		0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24		0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25		0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26		0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27		0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28		0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29		0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30		0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31		0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32		0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33		0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34		0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35		0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36		0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37		0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38		0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39		0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40		0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

df = (N-2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897

df = (N-2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517

df = (N-2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

UIN SUSKA RIAU

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIODATA PENULIS



Skripsi ini ditulis oleh seorang Putri Melayu dari Desa LK I Bodi, Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. Anak kedua dari empat bersaudara pasangan bapak Azwar dan ibu Yuslinar. Saudara pertama bernama Muhammad Azmi, saudara ketiga bernama Rini Shaheera dan saudara keempat bernama Ardi Firmansyah. Penulis lahir pada tanggal 25 Desember 1996. Mengawali pendidikan di bangku Sekolah Dasar Negeri 001 Pulau, lulus tahun 2009. Kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Bangkinang, lulus tahun 2012. Selanjutnya menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Bangkinang, lulus tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis diterima di Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menjalani Praktek Kerja Lapangan di CV. Sukses Bersama Pergudangan Angkasa II Pekanbaru pada tahun 2018. Kemudian dilanjutkan dengan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bono Tapung Kecamatan Tandun Kabupaten Rokan Hulu.

Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Berdasarkan hasil ujian Oral Komprehensif Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU pada tanggal 28 April 2020 dinyatakan “Lulus” dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE). Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.